

Reflexões de um Alvo

J. Roberto Whitaker Penteado

Não há mais violência do que antes; mas agora ela está na TV.- Marilyn Manson

Quando eu trabalhava em agência, e mesmo como cliente, usávamos uma palavra em inglês para designar o conjunto de pessoas a quem se destinavam os nossos anúncios: target. O "alvo". Do lado de lá (ou de cá, dependendo de quem me lê), não fazia muita diferença se a pessoa em questão estava lendo, ouvindo ou assistindo à minha mensagem no jornal, na revista, no rádio ou na TV. Estávamos apenas interessados no seu resultado: levar o leitor, ouvinte ou telespectador a comprar o produto anunciado; o que o transformava em consumidor, ou – mais respeitosa e – cliente.

Mas nem todo target, ou alvo, consome aquilo que queremos que consuma; e – na academia – descobri uma palavra mais apropriada: audiência. De acordo com o dicionário, quem faz parte de uma audiência é um audiente. Seria um bom designativo para o receptor da mensagem comercial, se o uso de audiência para todos os tipos de mídia não estivesse essencialmente incorreto, já que a palavra vem de audio e audire: ouvir.

Tendo deixado o exercício das funções proativas de M&P, tornei-me, portanto, um audiente – ou alvo, e aqui estão as reflexões prometidas: três, ao todo.

A primeira, fiz ao ler, no noticiário Bluebus, a contribuição de um outro audiente, o Luiz Marcelo Diniz. Ele mandou um e-mail perguntando: Me digam com toda a franqueza, TV digital pra que? O que vamos fazer com tanta tecnologia, se nossas emissoras ainda apostam em programas (e fórmulas) antigas e decrépitas? Ponto pro Diniz, a quem eu mandei um e-mail cumprimentando por ter tido a coragem de dizer que o rei está nu – mais uma vez.

A segunda foi na Bahia, em Salvador aonde fui festejar o aniversário de um amigo. No carro alugado, metido num congestionamento (eles existem, em Salvador), liguei o rádio no FM e, às cegas, não conhecendo as emissoras de lá, comecei a apertar o botão de busca. Descobri que na Bahia só há uma emissora, que troca de nome e de frequência, mas tem programação toda igualzinha. Rock, funk, pagode, reggae, ou seja lá o que as pessoas todas padronizadas ouvem. De fato, estações, há duas, mas uma é importada: a BandNews, onde parei pra ouvir.

A terceira reflexão foi feita na última quarta de manhã, bem cedinho, no informativo diário da Band TV sobre as atividades dos bandidos e da polícia no Rio (principalmente) e em São Paulo. De repente entrou um longo comercial (mas muito longo mesmo, era até em episódios) da Honda. Estava meio sonolento, então não absorvi perfeitamente a(s) mensagem(ns). Mas era uma sucessão de executivos japoneses da empresa, desde o responsável pelo "bloco" da América Latina, até o gerente regional (único que falava português decente) falando sobre os ideais e os sonhos da empresa e pedindo para as pessoas passarem adiante os cartazes e folhetos da campanha. Parecia até coisa de igreja. Tentei descobrir do que se tratava, no site da Honda, mas – previsivelmente – não havia nada. Acho que os japoneses de lá são mais doidos do que os daqui.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=90&ID=435>>. **Acesso em: 30 jul. 2009.**